

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA WULING AIR EV MELALUI MEDIASI CUSTOMER TRUST

Vegga Verado

veggaverado@gmail.com

Sri Yunan Budiarsi*)

yunan@ukwms.ac.id

Yuliasti Ika Handayani

yuliasti@ukwms.ac.id

Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 1 September 2023

Revised: 18 Oktober 2023

Accepted: 14 November 2023

***) corresponding author:**

yunan@ukwms.ac.id

Keywords:

Brand awareness;

Brand image;

Customer trust;

Purchase intention

DOI: 10.33508/jumma.v12i2.4791

ABSTRACT

Nowadays technology has developed very rapidly and over time is able to produce products that are more environmentally friendly, for example in the automotive industry one of the contributors to pollution is motorized vehicles but with technological developments they are now able to present electric motorized vehicles that are environmentally friendly. The purpose of this study is to determine the effect of brand awareness and brand image on purchase intention at Wuling Air EV through mediation of customer trust. The population used in this study were people who knows and have interest in Wuling Air EV in Surabaya. The sampling technique uses non-random sampling with a purposive sampling technique. The number of samples obtained was 200 respondents. The variables examined in this study are brand awareness, brand image, customer trust and purchase intention.

PENDAHULUAN

Pada masa kini teknologi telah berkembang sangat pesat dan dengan seiring waktu mampu menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan, contohnya pada industri otomotif salah satu yang menjadi penyumbang polusi adalah kendaraan bermotor namun dengan perkembangan teknologi kini mampu menghadirkan kendaraan bermotor listrik yang ramah lingkungan. Kendaraan bermotor listrik ini juga menjadi solusi jangka panjang terhadap BBM yang sumber energinya tidak terbarukan. Kualitas udara di Indonesia sangat buruk bila dibandingkan dengan negara lain, Indonesia berada diposisi ke 17 sebagai negara berpolusi dengan tingkat konsentrasi PM_{2,5} tertinggi yakni 34,3 µg/m³. Pada urutan di Asia Tenggara Kota Jakarta mendapatkan peringkat ke 12, Surabaya 11 dan Bandung ke 13 (IQAir,2023). Penyebab masyarakat enggan mengganti kendaraan bermotor listrik dikarenakan tingginya harga beli kendaraan bermotor listrik pada saat ini, bahkan kendaraan

bermotor listrik termasuk kendaraan mewah.

PT. Wuling Motor Indonesia menjawab permasalahan diatas dengan meluncurkan Wuling Air EV (Electric Vehicle) yang memiliki harga terjangkau daripada kompetitor Wuling Air EV pertama kali diperkenalkan ke publik pada Juli 2022, sebulan kemudian Wuling Air EV resmi diluncurkan bersamaan dengan Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2022. Keunggulan dari Wuling Motor ini adalah mampu memberikan fitur melimpah dengan harga relatif terjangkau. Dengan keunggulan yang dimiliki ini masyarakat mulai melirik brand Wuling,dengan menonton review mobil dari youtube dan pameran pameran yang ada.

Kesuksesan Wuling ini tidak lepas dari kerja keras team marketing dari Wuling yang mampu membangun *Brand image* dimana mobil listrik tidak harus mahal, stigma pada masyarakat sekarang menganggap mobil listrik adalah mobil mewah dan mahal. Ferrell & Hartline (2011), mendefinisikan *brand image* sebagai keseluruhan kesan positif atau

negatif yang ada dibenak konsumen. Sejak kemunculannya di Indonesia merek Wuling ini dikenal dengan mobil yang memiliki banyak fitur tetapi dengan harga terjangkau daripada kompetitor

Berdasarkan fenomena di atas dan masih adanya ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Wuling Air EV (Electric Vehicle) melalui mediasi *customer trust*.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand awareness

Brand awareness adalah kekuatan pada kehadiran merek di benak konsumen (Foroudi, 2019). Didefinisikan sebagai kemampuan pembelanja untuk mengenali atau mengingat merek dari kelompok produk tertentu. (Yoo & Donthu, 2001). Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu untuk membuat produknya diingat oleh konsumen sehingga pada kategori produk tertentu nilai dari merek tersebut lebih menonjol. *Brand awareness* merupakan elemen yang penting dalam membangun ekuitas perusahaan Sehingga dapat disimpulkan, jika kesadaran konsumen terhadap brand tersebut rendah, maka dapat dipastikan jika ekuitas mereknya belum terbangun (Meria, 2012).

Brand image

Kotler et al., (2020), mendefinisikan *brand image* sebagai keyakinan dan persepsi yang tercermin dalam ingatan konsumen dari pengalaman maupun informasi terhadap produk tersebut, dapat diartikan sebagai apapun yang dirasakan oleh konsumen dapat membentuk persepsi dalam benak konsumen. Ferrell & Hartline (2011) mendefinisikan *brand image* sebagai kesan keseluruhan positif maupun negatif terhadap brand yang ada dalam pikiran konsumen. Semua aspek dalam program pemasaran pada perusahaan, seperti yang persepsikan oleh pelanggan, juga akan mempengaruhi kesan pelanggan. *Brand image* tepercaya memberi lebih banyak keamanan saat konsumen menggunakan produk tersebut dibeli. *Brand image* itu sendiri berarti image produk yang dibentuk secara massal oleh konsumen dan semua orang akan memiliki image yang sama terhadap merek (cahyani & Sutrasnawati, 2017).

Customer trust

Menurut Mowen dan Minor (2013:201) *customer trust* adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen

terhadap objek, atribut, dan manfaatnya. Dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen dapat terdapat pada produk maupun jasa serta manfaatnya. Zulganef (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk bergantung pada mitra dagang yang terpercaya. Dapat diartikan bahwa semakin mitra dagang dapat dipercaya maka konsumen akan lebih percaya untuk berbelanja kepada mitra dagang tersebut. *Customer trust* juga didefinisikan sebagai elemen berbasis keandalan dan integritas yang memberikan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen untuk jangka waktu yang panjang (Sukmawati, 2015). Sehingga semakin dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi dapat membangun kepercayaan yang baik untuk jangka panjang.

Purchase intention

Menurut Keller (1993), *purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu merek atau kemungkinan bahwa mereka akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan barang demi barang lebih banyak untuk dikonsumsi. (Kotler & Armstrong, 2017) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kemungkinan konsumen untuk membandingkan dan mempertimbangkan dalam membeli suatu produk. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kepercayaan seseorang terhadap produk maupun trend yang sedang berlangsung sehingga konsumen tidak mau ketinggalan dengan trend yang ada. *Purchase intention* dapat diartikan juga bahwa konsumen bersedia mempertimbangkan untuk membeli suatu produk sekarang atau untuk pertimbangan di kemudian hari (Lin & Ching Yuh, 2010). Menurut Ferdinand (2006), *purchase intention* dapat diketahui melalui indikator berikut seperti transaksional minat, minat referensi, preferensial minat, dan minat eksplorasi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand awareness Terhadap Customer trust

Kesadaran konsumen akan merek diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan pada konsumen. *Brand awareness* adalah pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen mampu mengenali atau nyaman terhadap suatu merek mereka akan mempertimbangkan merek tersebut ketika akan melakukan pembelian (Ferrell & Hartline, 2011). Dalam penelitian Pramudya et al., (2018) dan Febrin et al., (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

H₁: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*.

Pengaruh Brand image Terhadap Customer trust

Suatu produk yang memiliki citra baik, dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut benar-benar bagus. Hal ini terlihat dari hasil penelitian oleh Chinomona (2016), yang menegaskan bahwa *brand image* dapat berkontribusi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk. Dengan adanya *brand image* yang baik maka secara tidak langsung meningkatkan rasa percaya konsumen dan bisa berdampak positif terhadap merek produk. Dalam penelitian Pramudya et al., (2018) dan Febrin et al., (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

H₂: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*.

Pengaruh Customer trust Terhadap Purchase intention

Trust didefinisikan sebagai harapan yang dipegang oleh setiap individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan lisan atau tertulis yang dibuat oleh individu atau kelompok lain dapat di percaya Lu et al., (2016). Dapat diartikan bahwa kepercayaan adalah milik konsumen karena merek dapat memberikan nilai dan menciptakan nilai dengan cara yang diyakini konsumen dalam pemikiran mereka, dengan adanya kepercayaan pada pelanggan maka akan muncul minat beli dari konsumen. Dalam penelitian Pramudya et al., (2018) dan Febrin et al., (2020) menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H₃: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Pengaruh Brand awareness Terhadap Purchase intention

Brand awareness menjadi kunci utama perusahaan menjadi unggul dalam persaingan, Pada saat konsumen mampu mengingat sebuah merek, maka akan membantu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian mengenai produk atau jasa. Tentunya pada saat memutuskan pembelian, konsumen akan membeli merek yang pernah dibeli dan digunakan, dimana hal itu membuat konsumen mengingat kembali manfaat yang dirasa dan ciri-ciri dari merek tersebut. Dengan *brand awareness*, diharapkan bahwa konsumen dapat meningkatkan 15 kategori kebutuhan saja dengan merek yang diaktifkan melalui memori untuk pertimbangan berbagai alternatif dan keputusan pembelian (Pe-

ter,2010). Penelitian Pramudya et al., (2018) dan Febrin et al., (2020) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H₄: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Pengaruh Brand image Terhadap Purchase intention

Brand image berperan penting dalam meningkatkan identifikasi produk dan niat pembelian konsumen untuk produk atau layanan tertentu (Coelho et al., 2018). Maka hal ini akan meningkatkan nilai produk atau jasa pada pelanggan pikiran. Melalui citra merek, pelanggan menangkap pesan tertentu tentang suatu produk, yang mungkin mempengaruhi sikap mereka dan akhirnya membuat keputusan, yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka Buil et al., (2013). Penelitian Agmeka et al., (2019) dan Febrin et al., (2020) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H₅: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Customer trust Memediasi Pengaruh Brand awareness Terhadap Purchase intention

Menurut Febrin et al., (2020) seiring meningkatnya *customer trust* akan meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu brand, Hal ini juga berdampak pada *purchase intention* pada produk tersebut. terdapat hubungan yang erat antara ketiga variabel tersebut, dimana *customer trust* akan memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian dari Febrin et al., (2020) dan Dabbous et al., (2020) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer trust*.

H₆: *Customer trust* berpengaruh positif dalam memediasi *Brand awareness* terhadap *Purchase intention*.

Customer trust Memediasi Pengaruh Brand image Terhadap Purchase intention

Konsumen yang sudah percaya terhadap merek atau produk akan menimbulkan minat beli produk atau merek tersebut. Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk timbul kepercayaan dan memutuskan untuk melakukan pembelian Fatmawati et al., (2017), mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer trust*. Dalam penelitian Pramudya et al., (2018) dan Febrin et al., (2020) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer trust*.

H₇: *Customer trust* berpengaruh positif dalam mediasi *Brand image* terhadap *Purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah rencana dan struktur penelitian dalam proses pengumpulan, analisis, riset (Sialen, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:7). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survey dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Metode Survey sendiri bertujuan untuk menghadirkan kejadian yang relatif, distribusi, dan berkaitan erat antar variabel psikologis dan juga sosiologis selain itu metode survey dilakukan agar data bersifat alamiah dengan melakukan penelitian dan pengumpulan sejumlah data (Sugiyono, 2014).

Populasi dan sampel penelitian

Menurut Sisworo (2009) populasi dikategorikan sebagai sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria yang digolongkan peneliti. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat yang pernah mendengar/mengetahui Wuling Air EV yang berada di kota Surabaya.

Menurut Sisworo dalam Mardalis (2009) populasi dikategorikan sebagai sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria yang digolongkan peneliti. Menurut Mardalis (2009) sampel diibaratkan sebagai contoh, yang 22 artinya sebagian dari seluruh individu (populasi) yang menjadi objek penelitian. Menurut HAir, et al. (2014) dalam Murnasih (2013) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian didalam penelitian ini menggunakan 200 sampel

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM melalui program Linear Structural Relationship (LISREL) yang merupakan program pertama yang dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom pada tahun 1974. Dalam penggunaan SEM, peneliti dapat menganalisis struktur kovarians (struktur yang menunjukkan

hubungan linear antar variabel) yang rumit, variabel laten, saling ketergantungan antar variabel dan timbal balik sebab akibat yang dapat ditangani dengan mudah menggunakan model pengukuran dan persamaan terstruktur.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand awareness*, *Brand image*, *Customer trust*, *Purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dari semua indikator memiliki data yang dengan nilai diatas 0.05 pelanggaran terhadap asumsi ter-sebut masih cukup robust.

Uji Validitas

Dalam semua indikator memiliki data yang valid dengan nilai diatas >1.96 setiap indikator dengan korelasi lainnya dalam model.

Uji reabilitas

Hasil dari uji reabilitas baik yaitu *brand awareness* dengan nilai 0.93, *brand image* dengan nilai 0.87, *customer trust* dengan nilai 0.87, *purchase intention* dengan nilai 0.89. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat uji reabilitas yang tinggi karena seluruh indikator memiliki nilai >0.70.

Uji Goodness Of Fit

Pengujian model fit yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji kekuatan dalam memprediksi model serta kelayakan model dengan syarat Cut Off >1.96.

Uji Hipotesis

1. *Brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer trust* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari loading factor dengan nilai 0,34 dan T-value 2,19(>1,96).
2. *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *customer trust* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari loading factor dengan nilai 0,46 dan T-value 6,33 (>1,96).
3. *Customer trust*(Y) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*(Z). Hal tersebut dapat dilihat dari loading factor dengan nilai 0,50 dan T-value 3,03 (>1,96).
4. *Brand awareness* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Z). Hal tersebut dapat dilihat dari loading

- factor dengan nilai -0,08 dan T-value -0,96 (<1,96).
5. *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (Z). Hal tersebut dapat dilihat dari loading factor dengan nilai 0,46 dan T-value 2,46 (>1,96).
 6. *Customer trust*(Y) tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *brand awareness*(X1) terhadap *purchase intention* (Z). Hal tersebut dapat dilihat dari loading factor dengan nilai 0,11 dan T-value 1,72 (<1,96).
 7. *Customer trust*(Y) berpengaruh signifikan positif dalam memediasi *brand image*(X1) terhadap *purchase intention* (Z). Hal tersebut dapat dilihat dari loading factor dengan nilai 0,11 dan T-value 1,72 (<1,96).

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand awareness Terhadap Customer trust

Berdasarkan hasil analisis hipotesis H1, menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *customer trust* memiliki hubungan yang signifikan positif. Hal ini berarti responden setuju dengan pengukuran variabel *brand awareness* dan *customer trust* bahwa Wuling Air EV mampu mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan membangun kesadaran merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Wuling Air EV telah berhasil membangun *brand awareness* di Surabaya tentunya hal ini berdampak positif terhadap *customer trust* dari Wuling di Surabaya. Semakin tinggi *brand awareness* yang diberikan oleh Wuling Air EV maka konsumen akan lebih percaya terhadap Wuling Air EV. maka Wuling harus terus menjaga *brand awareness* agar kepercayaan dari konsumen terjaga. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudya et al., (2018) dan Febrin et al., (2020) mengemukakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Customer trust*.

Pengaruh Brand image Terhadap Customer trust

Berdasarkan hasil analisis hipotesis H2, menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *customer trust* memiliki hubungan yang signifikan positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Wuling memiliki *brand image* yang mampu meningkatkan *customer trust*.

Berdasarkan penelitian ini, Wuling Air EV memiliki citra yang baik di Surabaya, dengan citra yang dimiliki Wuling Air EV dapat meningkatkan *customer trust* pada perusahaan Wuling di Surabaya. Semakin tinggi *brand image* maka konsumen akan

lebih percaya terhadap Wuling. Maka Wuling perlu menjaga *brand image* agar kepercayaan konsumen tetap terjaga Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudya et al., (2018) dan Febrin et al., (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

Pengaruh Customer trust Terhadap Purchase intention

Berdasarkan hasil analisis hipotesis H3, menunjukkan bahwa variabel *customer trust* dan *purchase intention* memiliki hubungan yang signifikan positif. Sehingga hal tersebut dapat terjadi karena Wuling dapat menciptakan kepercayaan konsumen yang membuat konsumen memiliki minat beli terhadap Wuling Air EV.

Berdasarkan penelitian ini, Wuling Memiliki kepercayaan yang baik di Surabaya dengan kepercayaan yang ada mampu menciptakan minat beli konsumen di Surabaya, Wuling perlu menjaga kepercayaan konsumen agar minat beli dari konsumen tidak menurun. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudya et al., (2018) dan Febrin et al., (2020) yang menyatakan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Brand awareness Terhadap Purchase intention

Berdasarkan hasil analisis hipotesis H4, menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan dan penurunan *brand awareness* dari Wuling Air EV tidak akan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian ini Wuling Air EV belum bisa menciptakan *brand awareness* yang baik sehingga Wuling Air EV perlu meningkatkan *brand awareness* lebih baik untuk menciptakan *purchase intention*. Sehingga penelitian ini menolak hasil penelitian dari Pramudya et al., (2018) dan Febrin et al., (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi *purchase intention*. Penelitian dari Febriyantoro (2020) juga menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Pengaruh Brand image Terhadap Purchase intention

Berdasarkan hasil analisis hipotesis H5, menunjukkan bahwa *brand image* dan *purchase intention* memiliki hubungan yang signifikan positif. Hal

tersebut dapat terjadi karena Wuling dapat menciptakan *brand image* yang dan mampu membuat konsumen memiliki minat beli terhadap Wuling Air EV. Untuk itu Wuling Perlu terus meningkatkan *brand image* agar minat beli juga meningkat.

Dari hasil koesioner yang disebarakan dapat disimpulkan bahwa Wuling Air EV, memiliki citra yang baik, karena hal tersebut konsumen merasa yakin bahwa Wuling Air EV dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli terhadap Wuling Air EV. Hal ini didukung oleh penelitian dari Agmeka et al., (2019) dan Febrin et al., (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Customer trust Memediasi Pengaruh Brand awareness Terhadap Purchase intention

Berdasarkan hasil analisis hipotesis H6, menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan *brand awareness* dan *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek seseorang akan minat beli tidak dipengaruhi oleh kepercayaan.

Pada penelitian ini, *brand awareness* yang dibangun oleh Wuling Air EV juga tidak dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi minat beli. Maka Wuling perlu meningkatkan *brand awareness* lebih baik lagi untuk dapat memengaruhi minat beli terhadap produk Wuling. Penelitian ini sesuai dengan penelitian telah dilakukan oleh Pramudya et al., (2018) yang mengemukakan bahwa *customer trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand awareness* dan *purchase intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Sidharta et al., (2018).

Customer trust Memediasi Pengaruh Brand image Terhadap Purchase intention

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ke H7, menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi penuh, artinya *customer trust* dapat memediasi *brand image* dan *purchase intention* secara signifikan positif, yang berarti pelanggan memiliki minat beli dengan adanya *customer trust*.

Pada penelitian ini, Wuling Air EV mampu menciptakan *brand image* yang baik sehingga dapat menciptakan kepercayaan pelanggan untuk memiliki minat beli. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudya et al., (2018) dan Sidharta et al., (2018).

REFERENCES

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). Brand Equity & Advertising. In *Brand Equity & Advertising* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Cahyani, khoiriyah, & Sutrasnawati, R. (2017). Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4 SE-Articles). <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.8350>
- Coelho, M. S., Carlos, P. P., Pinto, V. D., Meireles, A., Negreiros, D., Morellato, L. P. C., & Fernandes, G. W. (2018). Connection between tree functional traits and environmental parameters in an archipelago of montane forests surrounded by rupestrian grasslands. *Flora: Morphology, Distribution, Functional Ecology of Plants*, 238, 51–59. <https://doi.org/10.1016/j.flora.2017.04.003>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Fatmawati, D., Triastity, R., Sunarso,), Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2), 317–329.

- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). The Role of *Customer Trust* In Mediating The Influence of *Brand Image* and *Brand awareness* on Purchase Intention in Indonesia Airasia E-Business Implementation. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 3(2020), 178–187.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: *Brand awareness*, *brand image* and *purchase intention* in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). Marketing strategy. In *TA - TT - (5th ed)*. South-Western Cengage Learning. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/650085261>
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, Brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.05.016>
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. " *Aplikasi Analisis Multivariete dengan IBM SPSS 25*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ida Sukmawati, J. D. . M. (2015). Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pt air manado the effects of service quality mediated by customer satisfaction and trust toward customer loyalty in pt air manado. *sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja*. 3(3), 729–742.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of marketing. In *TA - TT - (Eighth Eur)*. Pearson. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1130121818>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Maharani, A. dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang. *Navigation*, 129.
- Mardalis. (2009). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Murnasih. (2013). Optimalisasi Peran Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan Umkm Melalui Kerjasama Joint Venture Profit Sharing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Octavianti, M. (2012). Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan "Twitter" Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maich "Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. 9th ed. New
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). the Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Prihandini, T. H., & Sunaryo, S. (2011). Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model Struktural Regresi Spasial. *Prosiding Seminar Nasional Statistika*, 978–979.
- Richard Chinomona. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Salim, F. K., & Catherine. (2013). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel

- Klampis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sidharta, R. B. F. I., Ni Luh Ariningsih Sari, & Wayan Suwandha. (2018). Purchase intention pada produk bank syariah ditinjau dari Brand awareness dan brand image dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8*, 135.
- Sofar Silaen, 1950- (pengarang). (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis / Drs. Sofar Silaen, MM*. Bogor :: In Media.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono, Dr., Eri Wibowo, S.Pd.; “*Statistika Untuk Penelitian dan aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*”, Cetakan ke 1, Alfabeta, Bandung, 2001.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)